

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Politik

Menurut Haroen (2014; 48) marketing politik adalah penerapan konsep dan metode marketing ke dalam dunia politik. Marketing diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam memperebutkan pasar (market), yang dalam hal ini adalah para pemilih. O'Shaughnessy dalam Firmanzah (2008), mengemukakan bahwa marketing politik bukanlah konsep untuk “menjual” partai politik (parpol) atau kandidat, namun sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah parpol atau seorang kandidat dapat membuat program yang berhubungan dengan permasalahan aktual.

Menurut Firmanzah (2008:203), dalam proses Political Marketing, digunakan penerapan 4P bauran marketing, yaitu:

1. Produk (product) berarti partai, kandidat dan gagasan-gagasan partai yang akan disampaikan konstituen. produk ini berisi konsep, identitas ideologi. Baik dimasa lalumaupun sekarang yang berkontribusi dalam pembentukan sebuah produk politik.
2. Promosi (promotion) adalah upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang di mix sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan.
3. Harga (Price), mencakup banyak hal, mulai ekonomi, psikologis, sampai citra nasional. Harga ekonomi mencakup semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Harga psikologis mengacu pada harga

persepsi psikologis misalnya, pemilih merasa nyaman, dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain . Sedangkan harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan negara.

4. Penempatan (place), berkaitan erat dengan cara hadir atau distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik itu geografis maupun demografis.

Menggunakan 4P marketing dalam dunia politik, menjadikan marketing politik tidak hanya sebatas masalah iklan, tetapi lebih komprehensif. Marketing politik menyangkut cara sebuah institusi politik atau parpol ketika menformulasikan produk politik, menyusun program publikasi kampanye dan komunikasi politik, strategi segmentasi untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat sampai ke perhitungan harga sebuah produk politik (Firmanzah, 2008: 211). Jadi, inti dari political marketing adalah mengemas pencitraan, publik figur dan kepribadian (personality) seorang kandidat yang berkompetisi dalam konteks pemilihan umum kepada masyarakat luas yang akan memilihnya. Dalam hal ini tujuan marketing dalam politik adalah bagaimana membantu parpol untuk lebih baik dalam mengenal masyarakat yang diwakili atau menjadi target dan kemudian mengembangkan isu politik yang sesuai dengan aspirasi mereka.

B. *Personal Branding*

Kotler (2002) mengemukakan bahwa, brand merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu. Brand adalah sesuatu yang tidak terlihat (intangible), tetapi efeknya sangat nyata.

Haroen (2012:1) mengemukakan bahwa, branding adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi dan kepercayaan orang lain. Branding merupakan kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi. Untuk kepentingan jabatan politik, maka branding harus dilakukan secara terprogram atau terencana secara matang.

Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014; 13). Menurut Montoya (2002), “*Personal branding is a strategic process. It is about intentionally taking control of how others perceive you and managing those perceptions strategically to help you achieve your goals*”. Pada dasarnya, kedua ahli tersebut mengemukakan bahwa *personal branding* adalah sebuah proses agar orang lain mengenal, mengelola dan mempersepsikan personal brand yang dimiliki, untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Ada delapan hukum pembentukan *personal branding* (*The Eight Laws of Personal Branding*) menurut Montaya (2002) adalah:

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara yaitu;

- a. Ability, misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- b. Behavior, misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan
- c. Lifestyle (gaya hidup), misalnya selalu melakukan perjalanan dengan sepeda, hidup berpindah-pindah.
- d. Mission, misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- e. Product, produk apa yang dihasilkan
- f. Profession
- g. Service

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah personal brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu

memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Sebuah personal brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. *The Law of Distinctiveness* (Kekhasan)

Sebuah personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada dipasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada dipasar.

5. *The Law of Visibility* (Visibilitas)

Untuk menjadi sukses, personal brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai personal brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (ability)-nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Kehidupan pribadi seseorang di balik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam personal brand.

7. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Setiap personal brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya.

8. *The Law of Goodwill* (Nama Baik)

Sebuah personal brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangannya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Khedher (2010) mengemukakan bahwa ada tiga proses pembentukan *personal branding* yaitu;

1. Tahap pertama adalah untuk membangun identitas merek (brand identity), dalam membangun merek orang harus membedakan dirinya dengan orang lain, sementara ekspektasi dan kebutuhan target pasar sesuai.

2. Tahap kedua adalah mengembangkan brand's positioning, yang terjadi melalui presentasi diri melalui isyarat nonverbal, pengungkapan verbal, dan jaringan sosial.
3. Tahap ketiga adalah untuk mengevaluasi citra merek (brand's image), pada kenyataannya, untuk menjadi merek membutuhkan pengakuan oleh pasar dari status seperti praktek *personal branding* dapat membantu dalam setiap bidang hubungan manusia seperti keluarga, teman, dan bisnis.

Hal yang mendasar dalam *personal branding* yang kuat menurut McNally & Speak (2004) dalam Haroen (2014; 13-14) adalah,

1. Kekhasan

Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan disini bisa direpresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.

2. Relevansi

Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orang tersebut. Jika relevansi ini tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada pikiran masyarakat.

3. Konsistensi

Personal brand yang kuat adalah buah dari upaya-upaya branding yang konsisten melalui berbagai cara sehingga terbentuk *brand equity*.

C. Psikologi Kepribadian

1. Definisi Kepribadian

Kepribadian merupakan pola khas seseorang dalam berpikir, merasakan dan berperilaku yang relatif stabil dan dapat diperkirakan (Dorland, 2002). Kepribadian juga merupakan jumlah total kecenderungan bawaan atau hereditas dengan berbagai pengaruh dari lingkungan serta pendidikan, yang membentuk kondisi kejiwaan seseorang dan mempengaruhi sikapnya terhadap kehidupan (Weller, 2005). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepribadian meliputi segala corak perilaku dan sifat yang khas dan dapat diperkirakan pada diri seseorang, yang digunakan untuk bereaksi dan menyesuaikan diri terhadap rangsangan, sehingga corak tingkah lakunya itu merupakan satu kesatuan fungsional yang khas bagi individu itu.

2. Psikologi Abnormal

Pada umumnya para psikolog mempertimbangkan suatu perilaku adalah abnormal bila memenuhi kombinasi dari kriteria; tidak biasa atau secara statistik jarang terjadi, tidak dapat diterima secara sosial atau menyimpang dari norma sosial, adanya kesalahan persepsi atau salah interpretasi terhadap realitas, berhubungan dengan kondisi distress personal yang parah, maladaptif dan berbahaya. Ada beberapa macam gangguan dalam psikologi abnormal diantaranya;

a. Gangguan Kepribadian (Personality Disorder)

Gangguan kepribadian menurut Jeffrey, dkk (2005) adalah pola perilaku yang maladaptif dan kaku atau *trait* kepribadian yang berhubungan dengan kondisi distress personal yang merusak kemampuan orang tersebut untuk berfungsi dalam peran sosial dan pekerjaan. Gangguan kepribadian merupakan suatu gangguan berat pada karakter dan kecenderungan perilaku pada individu. Gangguan tersebut melibatkan beberapa bidang kepribadian dan berhubungan dengan kekacauan pribadi dan sosial.

Kemunculan gangguan kepribadian berawal kemunculan distress, yang dilanjutkan pada penekanan perasaan-perasaan tersebut dan berperilaku tertentu seperti orang mengalami distress pada umumnya. Rendahnya fungsi interaksi sosial di lingkungan tempat tinggal dan lingkungan kerja ikut memperburuk kondisi dan suasana emosi dengan cara mendramatisir, menyimpan erat, mengulang atau mengingat kembali suasana hati (obsesif), dan antisosial.

b. Gangguan Mood

Gangguan mood adalah gangguan pada mood yang berlangsung sangat lama, tidak seperti biasanya atau parah dan cukup serius sehingga menghambat fungsi sehari-hari. Ada berbagai jenis gangguan mood, diantaranya;

- 1) Gangguan depresi mayor, dalam depresi mayor, orang mengalami suatu perubahan yang mendasar dalam mood yang menghambat kemampuannya untuk berfungsi.
- 2) Gangguan distimik, adalah suatu bentuk depresi kronik yang lebih ringan daripada gangguan depresi mayor namun tetap dapat diasosiasikan dengan hendaya dalam berfungsi pada peran-peran sosial dan pekerjaan.
- 3) Gangguan bipolar adalah suatu gangguan yang ditandai dengan perubahan mood antara rasa girang yang ekstrem dan depresi yang parah.

c. Gangguan Psikotik

- 1) Gangguan psikotik singkat

Suatu gangguan psikotik yang berlangsung dari satu hari hingga satu bulan yang sering kali terjadi setelah adanya keterpaparan terhadap stresor-stresor besar.

- 2) Gangguan skizofreniform

Suatu gangguan psikotik yang berlangsung kurang dari 6 bulan lamanya, dengan ciri-ciri yang mirip skizofrenia.

- 3) Gangguan skizoafektif

Suatu jenis gangguan psikotik di mana individu mengalami baik gangguan mood yang parah dan ciri-ciri yang berhubungan dengan skizofrenia.

- 4) Gangguan delusi

Delusi atau waham adalah suatu keyakinan yang dipegang secara kuat namun tidak akurat, yang terus ada walaupun bukti menunjukkan hal tersebut tidak memiliki dasar dalam realitas. Delusi menyudutkan seseorang untuk melakukan tindakan yang mengacaukan situasi. Seseorang bertindak berdasarkan persepsi salah yang membuatnya membayangkan respons negatif dari orang lain, karena itu mungkin sekali orang tersebut justru mendapat reaksi seperti yang dibayangkan sehingga menguatkan rasa takut.

Menurut Kaplan dan Sadock (1997) dalam Jeffrey, dkk (2003;108), tipe-tipe gangguan delusi adalah;

a) Tipe erotomantik

Keyakinan dicintai mati-matian oleh orang lain, biasanya orang yang sangat terkenal, seperti artis, pejabat, atau atasannya. Klien biasanya hidup terisolasi, menarik diri, hidup sendirian dan bekerja dalam pekerjaan yang sederhana. Tipe ini disebut juga erotomania.

b) Tipe kebesaran (grandiose/megalomania)

Keyakinan bahwa seseorang memiliki bakat, kemampuan, wawasan yang luar biasa, tetapi tidak dapat diketahui. Keyakinan yang melambung tentang nilai, kekuasaan, pengetahuan, atau identitas diri, atau keyakinan bahwa orang tersebut memiliki hubungan yang khusus dengan Tuhan atau orang yang terkenal.

c) Tipe cemburu

Waham cemburu di mana seseorang mungkin menjadi sangat yakin, tanpa sebab yang terjadi, bahwa kekasihnya tidak setia. Orang yang mengalami waham ini mungkin salah menginterpretasikan tanda-tanda tertentu sebagai tanda-tanda ketidaksetiaan. Tipe ini menyebabkan penyiksaan hebat dan fisik yang bermakna terhadap pasangan, dan kemungkinan dapat membunuh pasangan, oleh karena delusinya.

d) Tipe perkusi (kejaran)

Keyakinan merasa dirinya dikejar-kejar, diikuti oleh orang lain. Tipe ini paling sering ditemukan pada gangguan jiwa. Dapat berbentuk sederhana, ataupun terperinci, dan biasanya berupa tema-tema tentang adanya konspirasi untuk menentang dirinya, diikuti, dikhianati, dimata-matai, diracun, atau dilain pihak difitnah atau diberi perlakuan salah, atau dihalangi dalam mengejar tujuan jangka panjang. Orang dengan waham seperti ini mungkin akan berulang-ulang menuntut tindakan pengadilan, bahkan mungkin melakukan tindakan-tindakan kekerasan, melawan orang-orang yang mereka anggap bertanggungjawab didalamnya.

e) Tipe Somatik

Waham yang melibatkan kerusakan, penyakit atau gangguan fisik.

f) Tipe campuran

Waham biasanya melibatkan lebih dari satu tipe; tidak ada tipe tunggal yang mendominasi.

D. Kepemimpinan

Menurut para ahli, terdapat gaya kepemimpinan yang dapat diterapkan dalam suatu organisasi antara lain:

1. Gaya Kepemimpinan Menurut Tannenbau dan Schmitdt dalam Mujiono (2002;22)

Menurut kedua ahli tersebut, gaya kepemimpinan dapat dijelaskan melalui dua titik ekstrim yaitu kepemimpinan berfokus pada atasan dan kepemimpinan berfokus pada bawahan. Gaya tersebut dipengaruhi oleh faktor manajer, faktor karyawan dan faktor situasi. Jika pemimpin memandang bahwa kepentingan organisasi harus didahulukan jika dibanding kepentingan pribadi maka pemimpin akan lebih otoriter, akan tetapi jika bawahan mempunyai pengalaman yang lebih baik dan menginginkan partisipasi, maka pemimpin dapat menerapkan gaya partisipasinya.

2. Gaya Kepemimpinan menurut Likert dalam Mujiono (2002;24-25)

mengelompokkan gaya kepemimpinan dalam empat sistem yaitu:

- a. Sistem Otoriter-Eksploitatif Pemimpin tipe ini sangat otoriter, mempunyai kepercayaan yang rendah terhadap bawahannya, memotivasi bawahan melalui ancaman atau hukuman. Komunikasi yang dilakukan satu arah ke bawah (top-down).

- b. Sistem Benevolent-Authoritative Pemimpin mempercayai bawahan sampai tingkat tertentu, memotivasi bawahan dengan ancaman atau hukuman tetapi tidak selalu dan membolehkan komunikasi ke atas. Pemimpin memperhatikan ide bawahan dan mendelegasikan wewenang, meskipun dalam pengambilan keputusan masih melakukan pengawasan yang ketat.
- c. Sistem Konsultatif Pemimpin mempunyai kekuasaan terhadap bawahan yang cukup besar. Pemimpin menggunakan balasan (insentif) untuk memotivasi bawahan dan kadang-kadang menggunakan ancaman atau hukuman. Komunikasi dua arah dan menerima keputusan spesifik yang dibuat oleh bawahan.
- d. Sistem Partisipatif Pemimpin mempunyai kepercayaan sepenuhnya terhadap bawahan, menggunakan insentif ekonomi untuk memotivasi bawahan. Komunikasi dua arah dan menjadikan bawahan sebagai kelompok kerja.

3. Gaya Kepemimpinan Berdasarkan Kekuasaan dan Wewenang

Menurut Gillies (1996) dalam Mujiono (2002;26), gaya kepemimpinan berdasarkan wewenang dan kekuasaan dibedakan menjadi empat yaitu:

a. Otoriter

Merupakan kepemimpinan yang berorientasi pada tugas atau pekerjaan. Menggunakan kekuasaan posisi dan kekuatan dalam memimpin. Pemimpin menentukan semua tujuan yang akan dicapai

dalam pengambilan keputusan. Informasi yang diberikan hanya pada kepentingan tugas. Motivasi dengan reward dan punishment.

b. Demokratis

Merupakan kepemimpinan yang menghargai sifat dan kemampuan setiap staf. Menggunakan kekuatan posisi dan pribadinya untuk mendorong ide dari staf, memotivasi kelompok untuk menentukan tujuan sendiri. Membuat rencana dan pengontrolan dalam penerapannya. Informasi diberikan seluas-luasnya dan terbuka.

c. Partisipatif

Merupakan gabungan antara otoriter dan demokratis, yaitu pemimpin yang menyampaikan hasil analisis masalah dan kemudian mengusulkan tindakan tersebut pada bawahannya. saran dan kritiknya serta mempertimbangkan respon staf terhadap usulannya, dan keputusan akhir ada pada kelompok.

d. Bebas Tindak

Merupakan pimpinan resmi, karyawan menentukan sendiri kegiatan tanpa pengarahan, supervisi dan koordinasi. Staf/bawahan mengevaluasi pekerjaan sesuai dengan caranya sendiri. Pimpinan hanya sebagai sumber informasi dan pengendalian secara minimal.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Subyek Penelitian	Hasil Penelitian
1	The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success Brenna Collins (2012)	Data penelitian ini didapat melalui wawancara dengan tiga ahli yaitu ahli karir-konseling, ahli media sosial dan ahli pemasaran dan hubungan masyarakat.	Pemahaman mendalam mengenai personal branding. Secara keseluruhan, personal branding dapat didefinisikan sebagai cara untuk menggunakan individu sebagai merek dengan menjual nilai-nilai yang unik dan pribadi seseorang untuk membedakan diri dari pesaing. Personal branding penting karena fakta bahwa secara konsistensi, menyediakan cara otentik untuk menyajikan diri untuk target dan menonjol di antara pesaing. Tahap pertama dalam pengembangan merek memerlukan identifikasi arah, dari merek, visi dan tujuan dari merek, menciptakan identitas merek dari pribadi. Keberhasilan merek pribadi diukur dengan pencapaian tujuan dan seberapa baik kepribadian dan keterampilan keseluruhan individu.
2	Student Perception Towards Personal Branding of Political Leaders on Twitter Ahead of Presidential Election 2014 Wulan, dkk. (2014)	Mahasiswa yang memiliki account twitter yang aktif.	Persepsi mahasiswa terhadap twitter Prabowo Subianto lebih baik dari persepsi mereka ke Aburizal Bakrie meskipun manajemen Aburizal twitter adalah jauh lebih baik dan ramah. Ada delapan konsep dalam personal branding, yang dikenal sebagai delapan hukum personal branding.

Berdasarkan table diatas, penelitian yang dilakukan Collin (2012), secara garis besar bertujuan untuk mengetahui definisi *personal branding*, aspek penting dan fungsi *personal branding*, cara menciptakan dan mengembangkan *personal*

branding, strategi *personal branding*, dimana dan bagaimana seseorang dapat menggunakan *personal branding* dan untuk mengetahui cara mengukur keberhasilan *personal branding*. Penelitian ini digunakan sebagai acuan landasan teori dan menguatkan pendapat dalam penelitian Formulasi *Personal Branding* Prabowo Subianto.

Penelitian yang telah dilakukan Wulan, dkk (2014), bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa perguruan tinggi tentang politisi di twitter akhir-akhir ini sebelum pemilu 2014. Hasil penelitian Wulan, dkk (2014) menunjukkan bahwa, persepsi mahasiswa terhadap twitter Prabowo Subianto lebih baik dari persepsi mereka ke Aburizal Bakrie meskipun manajemen twitter Aburizal adalah jauh lebih baik dan ramah. Ada delapan konsep pembentukan *personal branding*, yang dikenal sebagai delapan hukum *personal branding*. Penelitian ini kemudian akan menjadi acuan dalam penelitian mengenai Formulasi *Personal Branding* Prabowo Subianto berdasarkan delapan dimensi *personal branding* yang diperoleh dari narasumber yaitu para praktisi dan para ahli.

F. Kerangka Berpikir

Personal branding sangat dibutuhkan seseorang sebagai identitas dirinya di masyarakat agar lebih dihargai dan dikenal oleh orang lain. *Personal branding* yang buruk dapat menyebabkan orang lain berfikir negatif. Prabowo Subianto sebagai *public figure* harus mempunyai *personal branding* yang sangat baik. Tujuan dari *personal branding* Prabowo Subianto adalah agar beliau dapat diterima dan disegani oleh masyarakat Indonesia. Dalam membangun *personal*

brandingnya tentu saja ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan menjadi point penting dalam pembentukan *personal branding*-nya. Montaya (2002) mengemukakan mengenai hukum pembentukan *personal branding* yang meliputi; spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Penelitian ini membahas mengenai pandangan para ahli mengenai formulasi *personal branding* Prabowo Subianto berdasarkan kedelapan dimensi pembentukan *personal branding* sehingga dia dapat dikenal dan disegani sekaligus dipilih oleh masyarakat Indonesia.